

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Wijaya Safetyndo Gas di Kota Makassar

Syarifuddin Arief^{a*}, M. Akhyar^b, M. M. Dakhri Sanusi^a, M. Abduh Idris^a, Maryam^c

^a Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, Indonesia

^b Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, Indonesia

^c Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Indonesia Timur, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 30-12-2025

Revised : 28-01-2026

Accepted : 05-02-2026

Keywords: Distribution, Price, Product, Promotion, Purchasing Decision

Kata Kunci: Distribusi, Harga, Pembelian, Produk, Promosi

Corresponding Author:

syarifuddinarief0105@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product, price, promotion, and distribution on purchasing decisions at PT Wijaya Safetyndo Gas Makassar. Multiple linear regression analysis was employed to examine the influence of these independent variables on purchasing decisions. The data were analyzed using SPSS version 28. The results indicate that the marketing mix variables—product, price, promotion, and distribution—do not have a statistically significant effect on purchasing decisions, either simultaneously or partially. This is evidenced by the F-test significance value of 0.353 and t-test significance values for all independent variables exceeding the 0.05 threshold. Therefore, it can be concluded that the marketing mix does not significantly influence purchasing decisions at PT Wijaya Safetyndo Gas in Makassar City.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Wijaya Safetyndo Gas Makassar. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independent yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 28 dimana akan menganalisis pengaruh produk, promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) secara simultan maupun parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT Wijaya Safetyndo Gas di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) dari Uji F (0.353) dan Uji-T (semua > 0.05) yang lebih besar

dari 0.05.

PENDAHULUAN

Didalam setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peranan yang sangat penting, hal ini dilihat dari sebuah bisnis dengan hasil produk yang terbilang biasa aja bisa meraih kesuksesan hanya karena strategi pemasaran pada perusahaan tersebut yang cukup handal. Sebaliknya jika semua usaha bisnis dengan produk yang berkualitas tidak akan berjalan maksimal apabila tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik. Oleh karena itu pentingnya pemasaran tercermin dalam setiap kehidupan masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran usaha yang ada.

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Prasetya, et, al 2025). Salah satu ciri produk mereka diterima oleh pasar adalah dilakukan pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada pasar sasaran yang akan di capai perusahaan. Serta kebutuhan konsumen. oleh sebab itu bauran pemasaran mempunyai peran sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (*target marketing*) yang mencakup produksi (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Kegiatan promosi yang dilakukan selaras dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan direncanakan terarah dan terkendali dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berurutan dalam meningkatkan volume penjualan (Arifai et.al,2024). Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Penggunaan digital dalam suatu proses pemasaran akan dapat lebih menjangkau konsumen diberbagai wilayah. Keuntungan digitalisasi tidak hanya mencakup bisnis; nelayan juga dapat merasakan manfaat ini. (Sudirman, et, al. 2024)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk terus-menerus mencapaitujuan pemasarannya di pasar sasarnya. (Kotler, 2018:17) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasara sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Alma (2016:205) mengatakan bahwa *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. (Widyawati, 2019:4) pendapat ini juga didukung oleh peneliti Haryoso (2017) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran memengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk dan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2020) yang

menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjualan dalam konteks ini merujuk pada hasil dari proses pemasaran yang menghasilkan transaksi dan pendapatan bagi perusahaan (Basir Pegiawati, et, al 2025) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh elemen-elemen dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, terhadap keputusan pembelian produk pada PT Wijaya Safety nDo Gas. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fadhilha, M. D. (2021:1) pemasaran adalah suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yaitu sebuah penukaran (Sedjati, dalam Gunawan, G. L. (2020:166)

Dari beberapa pengertian tentang pemasaran diatas, maka pemasaran juga mempunyai arti serta maksud yang jelas. Dimana pemasaran meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik itu berupa barang atau jasa dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan serta selera konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hajjar, S., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2022:63) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) sering kali disebut sebagai 4P dan terdiri atas empat komponen, yaitu: (1) Produk (*product*) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan perusahaan. pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Sismar et.al 2023). Sedangkan Kotler dan killer (2016:386) menyatakan bahwa produk merupakan sebagai hal yang ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, pemakaian, atau konsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu melalui produk yang dapat berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, gagasan serta organisasi; (2) Harga (*price*) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh produk. Harga dapat dikatakan sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen bauran pemasaran lain justru menimbulkan biaya. Harga dapat digunakan sebagai sarana dari pasar untuk

memeberikan nilai pada suatu produk atau merek perusahaan (Kotler dan r, 2016:483). Menurut kotler dan Amstrong (2018:308) harga adalah suatu moneter (uang) maupun *non-moneter* (bukan uang) yang terdiri atas manfaat tertentu yang dibutuhkan agar dapat mendapatkan suatu produk; (3) Tempat (*place*) dapat diartikan sebagai cara perusahaan mendapatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyanpaikan produk kepada para konsumen. Menurut Kotler dan killer (2016:516) kebanyakan perusahaan tidak menjual produk secara langsung kepada pengguna akhir, antara perusahaan dengan pengguna akhir ini terdapat beberapa penghubung yang memiliki fungsi-fungsi berbeda. Proses penghubung inilah yang sering kali diartikan sebagai tempat dalam bauran pemasaran. Kotler dan amstrong (2018:359) berpendapat bahwa tempat adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis dengan menggunakan beberapa model teori pemasaran yang menjelaskan bagaimana setiap elemen dalam bauran pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa model yang umum digunakan untuk memahami hubungan ini:

Model Stimulus-Respon adalah salah satu model dasar yang menjelaskan hubungan antara elemen-elemen pemasaran (*stimulus*) dengan keputusan pembelian (*respon*): (1) *Stimulus* (Bauran Pemasaran): Elemen-elemen dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen; (2) *Respon* (Keputusan Pembelian): Konsumen memberikan respons terhadap stimulus tersebut, yang dapat berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan: (a) *Attention* (Perhatian): Pemasaran yang efektif menarik perhatian konsumen, misalnya melalui iklan atau promosi produk; (b) *Interest* (Minat): Setelah perhatian konsumen tertarik, mereka mulai menunjukkan minat terhadap produk, seperti mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut; (c) *Desire* (Keinginan): Setelah minat terbentuk, konsumen mulai mengembangkan keinginan untuk memiliki produk tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh kualitas, harga, atau penawaran lainnya; (d) *Action* (Tindakan): Konsumen akhirnya melakukan tindakan pembelian.

Model Konsumen *Black Box*; Model ini menganggap bahwa konsumen memiliki "kotak hitam" (*black box*) yang berisi proses internal (seperti persepsi, sikap, dan preferensi), yang mempengaruhi bagaimana mereka merespons stimulus dari bauran

pemasaran: (a) Input (Stimulus dari Bauran Pemasaran): Stimulus yang diberikan oleh perusahaan melalui elemen produk, harga, tempat, dan promosi; (b) Black Box (Proses Mental Konsumen): Proses internal konsumen yang meliputi faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi bagaimana mereka menanggapi stimulus. Ini termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan pengaruh budaya atau social; (c) Output (Keputusan Pembelian): Keputusan konsumen untuk membeli produk setelah mereka memproses informasi yang diterima.

Model *Hierarchy of Effects*: Model ini menggambarkan urutan langkah yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, dari kesadaran (*awareness*) hingga akhirnya membeli (*purchase*). Model ini menggabungkan elemen-elemen dari bauran pemasaran untuk menciptakan perubahan sikap dan perilaku konsumen: (1) *Awareness* (Kesadaran): Konsumen menjadi sadar akan produk atau layanan melalui saluran promosi seperti iklan atau media social; (2) *Knowledge* (Pengetahuan): Konsumen memperoleh informasi tentang produk, seperti manfaat dan fitur yang ditawarkan; (3) *Liking* (Suka): Setelah mengetahui produk, konsumen mengembangkan perasaan positif terhadap produk, yang sering kali dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk; (4) *Preference* (Preferensi): Konsumen mulai memilih produk tersebut lebih daripada produk lain yang tersedia di pasar; (5) *Conviction* (Keyakinan): Konsumen yakin bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka; (6) *Purchase* (Pembelian): Setelah melewati proses di atas, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk.

Model Pembelian Berulang (*Repurchase Model*): Model ini berlaku untuk produk atau jasa yang dibeli secara berulang (*repeat purchase*). Keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, yang mencakup pengalaman positif atau negatif terhadap produk dan layanan: (a) Faktor Pengalaman Sebelumnya: Pengalaman positif dengan kualitas produk atau pelayanan akan mendorong konsumen untuk membeli lagi; (b) Faktor Bauran Pemasaran: Elemen-elemen dalam bauran pemasaran, seperti harga dan promosi, memainkan peran penting dalam mendorong pembelian ulang. Misalnya, program loyalitas atau diskon untuk pembelian berulang dapat memotivasi konsumen untuk kembali membeli.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable tak bebas (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah Data primer adalah data lansung yang diberikan kepada pengumpulan data, pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survey dan kosioner yang terstruktur yang diberikan

langsung kepada pelanggan pembelian serta pengguna produk pada PT Wijaya Safetyndo Gas Makassar

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Regsi linear

Berdasarkan perhitungan komputer menggunakan program statistik SPSS 28.0 for Windows, diperoleh hasil analisis *output* regresi linear berganda seperti terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Output* Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.930	2.294		6.944	.000
	PRODUK	.008	.077	.009	.106	.916
	HARGA	.033	.080	.040	.419	.676
	PROMOSI	-.117	.509	-.134	-.229	.819
	DISTRIBUSI	.267	.523	.301	.510	.611

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y=15.930+0.008X1+0.033X2-0.117X3+0.267X4$$

Interpretasi Persamaan Regresi:

- Nilai konstanta sebesar 15.930 menyatakan bahwa jika variabel bebas (Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4) tidak memiliki pengaruh atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 15.930.
- Nilai koefisien regresi Produk (X1) sebesar 0.008 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.008, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Pengaruhnya positif, namun sangat kecil.
- Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0.033 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar

- 0.033, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengaruhnya positif.
- d) Nilai koefisien regresi Promosi (X3) sebesar -0.117 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Promosi akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0.117, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Ini menunjukkan adanya hubungan negatif, yang perlu dikaji lebih lanjut.
- e) Nilai koefisien regresi Distribusi (X4) sebesar 0.267 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Distribusi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.267, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengaruhnya positif dan merupakan koefisien positif terbesar di antara variabel bebas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.187 ^a	.035	.004	3.532	2.002

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PRODUK, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 2, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.035 atau 3.5%. Ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara bersama-sama (simultan) hanya mampu menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian sebesar 3.5%. Sisanya sebesar 96.5% (100%–3.5%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.004 menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang sangat rendah dan variabilitas variabel terikat hampir tidak dijelaskan oleh variabel bebas.

Uji Signifikansi Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil uji F disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F**ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.627	4	13.907	1.115	.353 ^b
	Residual	1534.615	123	12.477		
	Total	1590.242	127			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PRODUK, HARGA, PROMOSI

Hipotesis:

- H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.
- H_a: Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

Tingkat Signifikansi (α): 0.05

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Jika Sig. > α (0.05) atau F hitung < F tabel, maka H₀ diterima.
- Jika Sig. < α (0.05) atau F hitung > F tabel, maka H_a diterima.

Dari Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 1.115 dengan nilai Sig. sebesar 0.353.

Untuk menentukan F tabel:

- Derajat kebebasan 1 (df₁) = k - 1 = 4 - 1 = 3 (Ini adalah kesalahan dalam perhitungan Anda, k adalah jumlah variabel bebas, jadi k=4. df₁ = k = 4). Derajat kebebasan 2 (df₂) = n - k - 1 = 128 - 4 - 1 = 123.
- Dengan tingkat signifikansi 0.05 dan df₁=4, df₂=123, nilai F tabel adalah sekitar 2.45 (nilai pastinya bisa sedikit berbeda tergantung tabel F yang digunakan).
- Berdasarkan hasil: Nilai Sig. (0.353) lebih besar (>) dari 0.05, dan F hitung (1.115) lebih kecil (<) dari F tabel (sekitar 2.45).
- Kesimpulan Uji F: Dengan demikian, H₀ diterima. Ini berarti secara simultan, variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wijaya Safetyndo Gas di Kota Makassar.

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji-T)

Uji-t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Hipotesis:

H₀: Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H_a: Variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tingkat Signifikansi (α): 0.05

Derajat Kebebasan (df): $n - k - 1 = 128 - 4 - 1 = 123$.

Nilai t tabel: Untuk df = 123 dan $\alpha=0.05$ (uji dua arah), nilai t tabel adalah sekitar 1.979 (nilai pastinya bisa sedikit berbeda tergantung tabel t yang digunakan).

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Jika Sig. > α (0.05) atau $|t_{hitung}| < t_{tabel}$, maka H₀ diterima.
- Jika Sig. < α (0.05) atau $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_a diterima.

Analisis per Variabel Bebas (mengacu pada Tabel 1: Koefisien Regresi):

a. Produk (X₁)

- Nilai koefisien regresi: 0.008 (positif)

Nilai t hitung: 0.106

Nilai Sig.: 0.916

Interpretasi: Nilai Sig. (0.916) lebih besar (>) dari 0.05, dan $|t_{hitung}|$ (0.106) lebih kecil (<) dari t_{tabel} (sekitar 1.979). Ini menunjukkan bahwa variabel Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Harga (X₂)

Nilai koefisien regresi: 0.033 (positif)

Nilai t hitung: 0.419

Nilai Sig.: 0.676

Interpretasi: Nilai Sig. (0.676) lebih besar (>) dari 0.05, dan $|t_{hitung}|$ (0.419) lebih kecil (<) dari t_{tabel} (sekitar 1.979). Ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Promosi (X₃)

Nilai koefisien regresi: -0.117 (negatif)

Nilai t hitung: -0.229

Nilai Sig.: 0.819

Interpretasi: Nilai Sig. (0.819) lebih besar (>) dari 0.05, dan $|t_{hitung}|$ (0.229) lebih

kecil ($<$) dari ttabel (sekitar 1.979). Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial TIDAK berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Distribusi (X4)

Nilai koefisien regresi: 0.267 (positif)

Nilai t hitung: 0.510

Nilai Sig.: 0.611

Interpretasi: Nilai Sig. (0.611) lebih besar ($>$) dari 0.05, dan t-hitung (0.510) lebih kecil ($<$) dari t-tabel (sekitar 1.979). Ini menunjukkan bahwa variabel Distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan bahwa secara simultan, variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT Wijaya Safetyndo Gas di Kota Makassar. Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 1.115 dengan nilai signifikansi 0.353, yang mana lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Ini mengindikasikan bahwa secara kolektif, faktor-faktor bauran pemasaran yang diteliti dalam model ini tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk PT Wijaya Safetyndo Gas. Selanjutnya, hasil uji parsial (Uji-T) juga mengkonfirmasi bahwa masing-masing variabel bebas, yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi, secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semua variabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0.05, yang berarti tidak ada hubungan statistik yang kuat antara masing-masing variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian secara terpisah. Untuk Produk, meskipun koefisien regresi positif (0.008), nilai Sig. sebesar 0.916 menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Ini berarti inovasi produk, ketersediaan bengkel resmi, dan harga puna jual tinggi, meskipun diyakini konsumen, belum secara statistik memicu peningkatan signifikan pada keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Variabel Harga juga menunjukkan koefisien positif (0.033) tetapi tidak signifikan (Sig. 0.676). Ini menunjukkan bahwa perubahan harga produk PT Wijaya Safetyndo Gas tidak serta merta secara signifikan mengubah keputusan pembelian konsumen. Variabel Promosi menunjukkan koefisien negatif (-0.117) dan tidak signifikan (Sig. 0.819). Ini merupakan temuan yang menarik, karena secara teori promosi seharusnya memiliki pengaruh positif. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan saat ini mungkin tidak efektif, atau bahkan memiliki efek yang tidak diinginkan, sehingga tidak mendorong keputusan pembelian. Terakhir, variabel Distribusi memiliki koefisien positif terbesar (0.267) namun tetap tidak signifikan (Sig. 0.611). Ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan akses terhadap produk (melalui distribusi) adalah penting, faktor ini sendiri belum cukup kuat untuk secara signifikan

memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hanya sebesar 3.5% variasi dalam Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Ini berarti bahwa sebagian besar (96.5%) dari keputusan pembelian konsumen pada PT Wijaya Safetyndo Gas dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut bisa meliputi, tetapi tidak terbatas pada, kualitas layanan purna jual, reputasi merek secara keseluruhan (di luar aspek promosi), *word-of-mouth*, pengalaman pribadi konsumen, pengaruh sosial, kondisi ekonomi, preferensi pribadi yang sangat spesifik, atau variabel makro lainnya.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) secara simultan maupun parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT Wijaya Safetyndo Gas di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) dari Uji F (0.353) dan Uji-T (semua > 0.05) yang lebih besar dari 0.05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) yang sangat rendah (3.5%) menunjukkan bahwa 96.5% variasi dalam Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Ini berarti ada variabel lain yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT Wijaya Safetyndo Gas. Identifikasi Faktor Dominan Lain: Segera lakukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang 96.5% lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini mungkin termasuk: kualitas layanan purna jual, reputasi merek secara keseluruhan, ulasan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), pengaruh komunitas, atau kebutuhan spesifik segmen pasar; (2) Evaluasi Ulang Strategi Bauran Pemasaran: Tinjau dan evaluasi secara mendalam efektivitas strategi produk, harga, promosi, dan distribusi saat ini. Ada indikasi bahwa pendekatan yang digunakan belum selaras dengan apa yang benar-benar memotivasi konsumen di Makassar; (3) Fokus pada Pelayanan dan Reputasi: Karena bauran pemasaran standar tidak signifikan, kemungkinan konsumen lebih menghargai aspek kepercayaan, keandalan layanan, dan pengalaman menyeluruh dengan PT Wijaya Safetyndo Gas. Perkuat area-area ini untuk membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifai, L. N., Kumoro, A. R., Sismar, A., Sudirman, S., Anwar, V., Irwan, A., & Pahmi, P. (2024). Analisis Peningkatan Produk Tabungan Pt Bank Mega Di Sorong Papua Barat. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 90-107.
- Basir, P., Sudirman, S., Idris, M. A., & Harun, S. (2025). Pengaruh Biaya Promosi

- terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Lurus Jaya Mangngallei Kabupaten Gowa. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(9), 2372-2378.
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Agora*, 6, 121-131.
- Dr. Hartini, SE, MM. (Juni 2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan konsep)*. Bandung Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Enuar, M. M. (2017). Dampak kualitas produk harga promosi dan kualitas. *manajemen dan bisnis indonesia*, 3(1), 61-80.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek. *BMAJ*, 4, 200-214.
- Fadhilha, M. D. (2021). Analisis Pengaruh produk price place dan promotion. *jurnal ilmiah*, 1-23.
- Gunawan, G. L. (2020). Baura pemasaran terhadap keputusan pembelian. *jurnal manajemen dan star-up bisnis*, 5(2), 166-175.
- Hajjar, S., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen. *Matua*, 63-75.
- Islamiah, F., Hermayanto, & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *GPJER*, 1, 2809-8285.
- Kumbara, f. B. (2021). Analisis Kualitas Produk Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Leppi, L. V., Moniharapon, S., & Loindong, s. (2021). Bauran promosi dan kualitas pelayanan. *EMBA*, 9, 1482-1490.
- Mamonto, F. W., Tambuan, W. j., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor Bauran Pemasaran. *jurnal EMBA*, 9(2), 110-121.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1-12.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen tools*, 9, 13-25.
- Prasetya, A., Idris, M. A., Merdekawaty, E. G., Arief, S., & Sudirman, S. (2025). Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Meningkatkan Penjualan pada KC Photography Tombolo Pao, Kabupaten Gowa. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(5), 993-1000.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Ewektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian. *Sains Manajemen*, 7, 1-1
- Putra, D. A., & Wardhani, N. K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan lokasi.

Ekonomi Dan Bisnis, 11, 42-47.

Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk kualitas prouk dan strategi pemasaran. *jurnal Manajemen, 6(1), 1-6.*

Sismar, A., & Abdi, S. (2023). Dompot Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Online. *Financial and Accounting Indonesian Research, 3(2), 92-99.*

Sudirman, S., Larafista, J., Rahmi, R., & Maryam, M. (2024). Pengaruh Sistem Digital terhadap Kinerja Karyawan di Kampus Politeknik LP3I Makkassar. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi, 1(12), 1034-1042.*

Sumitro, Y., Helmy, B. j., & Soekodja, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume penjualan. *Majalah Ekonomi, 24, 35-47.*